

Gesetzentwurf

der Abgeordneten Stephan Brandner, Jens Maier, Roman Johannes Reusch, Tobias Matthias Peterka, Dr. Lothar Maier, Thomas Seitz, Jürgen Braun, Marcus Bühl, Matthias Büttner, Petr Bystron, Tino Chrupalla, Joana Cotar, Siegbert Droese, Thomas Ehrhorn, Peter Felser, Dietmar Friedhoff, Markus Frohnmaier, Kay Gottschalk, Armin-Paulus Hampel, Verena Hartmann, Udo Hemmelgarn, Lars Herrmann, Martin Hess, Karsten Hilse, Nicole Höchst, Martin Hohmann, Jörn König, Volker Münz, Gerold Otten, Frank Pasemann, Jürgen Pohl, Stephan Protschka, Dr. Robby Schlund, Uwe Schulz, Martin Sichert, Detlev Spangenberg, Dr. Dirk Spaniel, René Springer, Dr. Harald Weyel, Dr. Christian Wirth und der Fraktion der AfD

Entwurf eines Gesetzes zur Sicherstellung publizistischer Vielfalt und zur Herstellung von Transparenz bei Beteiligungen politischer Parteien an Medienunternehmen

A. Problem

Politischen Parteien steht es frei, sich an Medienunternehmen zu beteiligen. Von dieser Möglichkeit haben die im Bundestag vertretenen Parteien in unterschiedlichem Umfang Gebrauch gemacht. Während die SPD – in der Historie der Partei angelegt – umfangreiche mittelbare Beteiligungen an Presse- und Rundfunkunternehmen hält, ist das unternehmerische Engagement der übrigen Parteien im Medienbereich eher gering oder gar nicht vorhanden.

Anders als sonstige Unternehmensbeteiligungen wirft die Beteiligung politischer Parteien an Medienunternehmen grundsätzliche Probleme auf. Das gilt jedenfalls dann, wenn aufgrund der Beteiligungshöhe nicht nur von einem finanziellen Engagement, sondern von der Möglichkeit einer Partei zur unternehmerischen Einflussnahme auf ein Medienunternehmen und damit von der Möglichkeit zur Einflussnahme auf die angebotenen Inhalte auszugehen ist. Parteien wirken nach Artikel 21 Absatz 1 des Grundgesetzes an der politischen Willensbildung des Volkes mit. Diese Aufgabe nehmen die Parteien u. a. dadurch wahr, dass sie auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung Einfluss nehmen (§ 1 Absatz 2 des Parteiengesetzes). Es ist deshalb völlig unproblematisch, wenn eine Partei z.B. eine Parteizeitung herausgibt und auf diese Weise offen ihre politischen Inhalte kommuniziert. Problematisch ist es hingegen, wenn eine Partei die Möglichkeit hat, ihre Ansichten und politischen Forderungen in einem vordergründig parteipolitisch neutralen Medium zu platzieren, denn einer journalistisch neutralen Berichterstattung vertraut der Leser mehr als einer offenkundig parteipolitisch motivierten

Meinungsäußerung. Außerdem lässt sich ein breiterer Leserkreis ansprechen, denn viele Leute mit abweichender politischer Einstellung werden ein parteipolitisch gebundenes Presseerzeugnis gar nicht erst zur Kenntnis nehmen, geschweige denn käuflich erwerben. Dieser Wirkungszusammenhang ist werbepsychologisch längst erwiesen und hat für den kommerziellen Bereich gesetzestechnisch Niederschlag gefunden im Verbot redaktioneller Werbung („Schleichwerbung“) in § 5a Absatz 6 UWG sowie in Nummer 11 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG.

Die Medienbeteiligung von politischen Parteien ist indessen noch unter einem weiteren Aspekt verfassungsrechtlich problematisch. Da Parteien naturgemäß auf die Erlangung staatlicher Macht ausgerichtet sind, weisen sie eine besondere Staatsnähe auf (BVerfG – 2 BvF 4/03, Urt. v. 12.3.2008, Tz. 102). Bei Parteien in Regierungsverantwortung lässt sich in der Kommunikation häufig nicht zwischen Parteihandeln und Staatshandeln unterscheiden. In diesen Fällen besteht die Gefahr einer gegen das Demokratieprinzip verstoßenden staatlichen Einflussnahme auf den gesellschaftlichen Willensbildungsprozess (Lenski, Parteiengesetz, § 1 Rn. 9), die sich noch verstärkt, wenn die betreffende Partei zusätzlich Beteiligungen an Medienunternehmen hält. Das wiegt noch weitaus schwerer, wenn das Ergebnis der Einflussnahme als neutrale Berichterstattung in vorgeblich unabhängigen Medien erscheint. Aus diesem Grund schreibt das Parteiengesetz vor, dass Parteien ihre Unternehmensbeteiligungen – d. h. auch ihre Medienbeteiligungen – sowie die Hauptprodukte derjenigen Medienunternehmen, an denen sie beteiligt sind, im Rechenschaftsbericht offenlegen müssen (§ 24 Absatz 7 Nummer 1, 2 ParteiG). Diese Bestimmung erfährt allerdings zu Recht Kritik, weil damit auf die demokratiegefährdende Medienbeteiligung von Parteien nur „sehr rudimentär“ reagiert werde (Lenski, a. a. O., § 1 Rn. 10). Denn tatsächlich wird kaum ein Leser die Rechenschaftsberichte der Parteien studieren, bevor er sich eine Zeitung kauft.

Die Realität bietet zudem vielfältige Möglichkeiten, die Transparenzklausel des Parteiengesetzes zu unterlaufen, denn sie gilt nur für Unternehmensbeteiligungen im engeren Sinn, also für Kapitalbeteiligungen in Form von Anteilsbesitz an Drittunternehmen. Das Transparenzgebot gilt hingegen nicht für andere Formen der Kooperation, insbesondere für alle möglichen Formen der redaktionellen Zusammenarbeit. Stellt etwa eine Zeitung, an der eine politische Partei beteiligt ist, einer anderen Zeitung redaktionelle Inhalte zur Verfügung, muss dieser Umstand im Rechenschaftsbericht der Partei nicht ausgewiesen werden. Diese lückenhafte gesetzliche Regelung hat erhebliche Relevanz für Parteien mit Medienbeteiligung und für die Leser entsprechender Publikationen. So sind im Rechenschaftsbericht der SPD lediglich zwei Zeitungen als Hauptprodukte einer Verlagsgesellschaft aufgeführt, an der die Partei über eine Medienbeteiligungsgesellschaft beteiligt ist (Quelle: Rechenschaftsbericht der SPD 2017, BT-Drucks. 19/7000, S. 119, letzte Zeile). Zum Portfolio dieser Verlagsgesellschaft zählen nach Eigenangabe indessen 15 Zeitungstitel, reichweitenstarke Digitalangebote und 28 Anzeigenblätter, ergänzt um Eigengründungen und Beteiligungen u. a. aus den Bereichen Digitalgeschäft, Film- und Fernsehproduktion sowie Werbung und Kommunikation (www.madsack.de/Unternehmen/Ueber-uns; Pressemitteilung v. 2.9.19: www.madsack.de/Presse/2019/MADSACK-Mediengruppe-Mirco-Striewski-43-wird-Leiter-Zentralvermarktung). Zur Mediengruppe dieser Verlagsgesellschaft gehört außerdem ein Redaktionsnetzwerk, das nach eigenen Angaben überregionale Inhalte für mehr als 50 Tageszeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von mehr als 2,3 Millionen Exemplaren und einer Reichweite von mehr als 6,8 Millionen Lesern produziert (Pressemitteilung v. 3.9.2019: www.madsack.de/Presse/2019/MADSACK-startet-das-nationale-Nachrichtenportal-RND.de). Das lässt den Schluss zu, dass eine große Zahl von Lesern von Tages-

zeitungen keine Kenntnis über die Beteiligungsverhältnisse an der Verlagsgesellschaft haben, zu deren Portfolio ihre Tageszeitung gehört bzw. von der ihre Tageszeitung mittelbar journalistische Inhalte bezieht.

Das Bundesverfassungsgericht schreibt im vergleichbaren Fall von Parteibeteiligungen an Rundfunkunternehmen:

„Fehlende Veröffentlichung von Minderheitsbeteiligungen – wie auch von mittelbaren Beteiligungen – kann sich erheblich auf die öffentliche und individuelle Meinungsbildung auswirken. Vielen Rezipienten wird die (mittelbare) Parteibeteiligung nicht bekannt sein, und sie können diesen Umstand nicht in die Bewertung des Programmangebots einfließen lassen. Für die Beurteilung eines Programmangebots kann es von Bedeutung sein, ob und inwieweit eine Partei an einem Rundfunkunternehmen beteiligt ist“ (BVerfG Az.: 2 BvF 4/03, Urt. v. 12.3.2008, Tz. 137).

Erforderlich ist somit eine gesetzliche Regelung, die die Transparenzbestimmung im Parteiengesetz ergänzt und sicherstellt, dass Medienkonsumenten darüber in Kenntnis gesetzt werden, wenn Medieninhalte von Unternehmen stammen, an denen unmittelbar oder mittelbar politische Parteien beteiligt sind. Außerdem erforderlich ist eine Bestimmung, die verbindlich regelt, nach welchen Grundsätzen sich die Marktanteile bestimmen, wenn ein redaktionell tätiges Unternehmen, das keine eigene Zeitung vertreibt, die produzierten Inhalte redaktioneller Art an fremde Zeitungen verkauft. Denn Absprachen, wonach Zeitungen dauerhaft Inhalte von fremden Redaktionen beziehen mit dem Ziel, die eigene redaktionelle Ausstattung zurückzufahren, sind geeignet, die publizistische Vielfalt zu gefährden und haben kartellrechtliche Relevanz (Bundeskartellamt, Stellungnahme zum Referentenentwurf zur 9. GWB-Novelle, S. 16). Die Marktanteilsermittlung ist Grundlage für die Beurteilung der kartellrechtlichen Zulässigkeit solcher Absprachen mit Blick auf § 1 GWB, aber auch mit Blick auf die mögliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung.

B. Lösung

Zur Lösung des Transparenzproblems ist zum einen eine Änderung des Parteiengesetzes notwendig, weil bisher die Parteien in ihrem Rechenschaftsbericht nur die „Hauptprodukte“ solcher Medienunternehmen nennen mussten, an denen sie eine Kapitalbeteiligung halten. In Zukunft sollen alle Produkte genannt werden müssen.

Die Änderung des Parteiengesetzes führt für sich genommen allerdings noch nicht zur erwünschten vollständigen Transparenz für alle Medieninhalte, weil nur die Verlagsprodukte solcher Medienunternehmen im Rechenschaftsbericht erwähnt werden müssen, an denen die Partei eine Kapitalbeteiligung hält. Andere Formen der Kooperation im Medienbereich – insbesondere im Pressebereich durch redaktionelle Netzwerke – sind davon nicht erfasst. Außerdem ist nicht davon auszugehen, dass die Leser von Zeitungen die Rechenschaftsberichte der Parteien studieren, um sich über eine mögliche parteipolitische Beeinflussung der Zeitungsinhalte zu informieren. Die überwiegende Zahl der Leser bleibt trotz Mitteilung im Rechenschaftsbericht uninformiert. Zur Lösung dieses Problems ist eine dem Verbot redaktioneller Werbung vergleichbare Regelung im UWG notwendig. Leser müssen vor dem Hintergrund des allgemeinen Verbots irreführender Werbung darüber aufgeklärt werden, wenn in der Zeitung redaktionelle Beiträge erscheinen, die aus Quellen stammen, an denen eine politische Partei nicht unerheblich kapitalmäßig beteiligt ist. Die Angabe muss in der betreffenden Zeitung selbst

gemacht werden, weil sie anderenfalls von den Lesern nicht zur Kenntnis genommen würde und somit zur Ausräumung der Irreführungsgefahr ungeeignet wäre. Der Einwand, die fehlende Angabe zur Parteibeteiligung sei nicht irreführend, weil die Medienbeteiligung von der Partei allein aus Renditegründen gehalten und nicht zur Einflussnahme auf Inhalte genutzt werde, erscheint lebensfremd. Große Unternehmensbeteiligungen sind für reine Kapitalanleger regelmäßig uninteressant, weil solche Beteiligungen üblicherweise nur mit einem Preisaufschlag erworben werden können. Der Einwand ist auch unerheblich, denn eine Einflussnahme wird sich in der Praxis kaum jemals nachweisbar etwa in der Form vollziehen, dass konkrete „Anweisungen“ erteilt und dokumentiert werden. Vielmehr ist eine Beeinflussung der Unternehmenspolitik allein aufgrund der Tatsache naheliegend, dass eine politische Partei signifikanter Anteilseigner eines Medienunternehmens ist – sei dies durch Berichterstattung auf „Parteilinie“ oder eine parteinahe Einstellungspraxis bei der Besetzung von Stellen im redaktionellen Bereich, jeweils in vorausseilender Sorge um den möglichen Entzug der finanziellen Mittel. Aus diesem Grund verzichtet der Gesetzgeber bei der Statuierung der Rechenschaftspflicht der Parteien bei Kapitalbeteiligungen richtigerweise auf das Vorliegen einer tatsächlichen Einflussnahme. Auch beim Verbot der redaktionellen Werbung im kommerziellen Bereich kommt es nicht darauf an, ob die redaktionelle Berichterstattung durch die Zahlung eines Unternehmens tatsächlich beeinflusst wurde – entscheidend ist allein die Tatsache einer finanziellen Zuwendung.

Schließlich ist in das GWB eine Bestimmung aufzunehmen, die in Fällen redaktioneller Zusammenarbeit im Pressebereich rechtssichere Vorgaben für die Ermittlung der Marktanteile enthält. Diese Bestimmung ist nicht beschränkt auf den Sonderfall der Beteiligung einer politischen Partei an einem Medienunternehmen, sondern trägt der Entwicklung Rechnung, dass Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zur Kosteneinsparung zunehmend redaktionell zusammenarbeiten, was bisher in § 30 Absatz 2b Satz 2 GWB nur rudimentär kartellrechtlich geregelt ist.

C. Alternativen

Keine.

D. Haushaltsausgaben ohne Erfüllungsaufwand

Keine.

E. Erfüllungsaufwand

Die neue Pflicht zur Ausweisung sämtlicher Produkte von Medienunternehmen, an denen eine Beteiligung besteht, im Rechenschaftsbericht einer Partei hat einen geringfügig höheren Erfüllungsaufwand für die Parteien zur Folge.

E.1 Erfüllungsaufwand für Bürgerinnen und Bürger

Keiner.

E.2 Erfüllungsaufwand für die Wirtschaft

Keiner.

Davon Bürokratiekosten aus Informationspflichten

Keine.

E.3 Erfüllungsaufwand der Verwaltung

Keiner.

F. Weitere Kosten

Keine.

Entwurf eines Gesetzes zur Sicherstellung publizistischer Vielfalt und zur Herstellung von Transparenz bei Beteiligungen politischer Parteien an Medienunternehmen

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Parteiengesetzes

In § 24 Absatz 7 Nummer 2 des Parteiengesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 31. Januar 1994 (BGBl. I S. 149), das zuletzt durch ... des Gesetzes vom ... (BGBl. I S. ...) geändert worden ist, werden die Wörter „der Hauptprodukte“ durch die Wörter „sämtlicher Produkte“ ersetzt.

Artikel 2

Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Dem § 5a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch ... des Gesetzes vom ... (BGBl. I S. ...) geändert worden ist, wird folgender Absatz 7 angefügt:

„(7) Unlauter handelt auch, wer bei Medienerzeugnissen

1. die unmittelbare oder mittelbare Beteiligung einer politischen Partei am verantwortlichen Medienunternehmen oder
2. die Herkunft von Medieninhalten aus Medienunternehmen, an denen eine politische Partei unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist,

nicht kenntlich macht, sofern der Verbraucher die Information nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

Artikel 3**Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen**

Nach § 30 Absatz 2b des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750), das zuletzt durch ... des Gesetzes vom ... (BGBl. I S. ...) geändert worden ist, wird folgender Absatz 2c eingefügt:

„(2c) Bei der Ermittlung der Marktanteile von Medienunternehmen zählen verkaufte Exemplare von Presseerzeugnissen zur verkauften Auflage des Unternehmens, das die Inhalte überwiegend redaktionell erstellt hat, auch wenn dieses die Inhalte im Rahmen einer redaktionellen Zusammenarbeit einem anderen Unternehmen zum Zwecke der Publikation zur Verfügung gestellt hat.“

Artikel 4**Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tag nach seiner Verkündung in Kraft.

Berlin, den 12. September 2019

Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion

Begründung

A. Allgemeiner Teil

I. Zielsetzung und Notwendigkeit der Regelungen

Der Markt für Zeitungen und Zeitschriften ist zunehmend gekennzeichnet durch Formen redaktioneller Zusammenarbeit mit dem Ziel der Kostenersparnis. Zugleich ist festzustellen, dass politische Parteien zum Teil sehr umfangreich an Medienunternehmen beteiligt sind und dieser Umstand für den Leser kaum transparent gemacht wird. Erstere Entwicklung gefährdet nach Auffassung des Bundeskartellamts die publizistische Vielfalt; letztere beinhaltet die Gefahr sublimen Beeinflussung und hat daher nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts negativen Einfluss auf die Meinungsbildung. Treffen beide Entwicklungen zusammen, ergibt sich die Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung.

II. Wesentlicher Inhalt des Entwurfs

Die notwendige Transparenz bei publizistischen Inhalten, die von Unternehmen erstellt werden, an denen politische Parteien unmittelbar oder mittelbar beteiligt sind, wird durch zwei Maßnahmen hergestellt. Zum einen wird § 24 Absatz 7 ParteiG in der Weise geändert, dass im Rechenschaftsbericht der Partei fortan alle Produkte des jeweiligen Medienunternehmens aufzuführen sind, an denen die Partei unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist. Zum zweiten wird § 5a UWG – Irreführung durch Unterlassen – um einen Absatz erweitert, der bestimmt, dass die Leser von Medienerzeugnissen darüber aufgeklärt werden müssen, falls die Inhalte von Medienunternehmen stammen, an denen eine politische Partei unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist. Die notwendige Transparenz kann beispielsweise in der Form hergestellt werden, dass neben dem betreffenden Artikel ein Hinweis erscheint: „redaktionell aufbereitet von XYZ – ein Unternehmen mit Beteiligung der ABC-Partei“.

Die Gefahr für die publizistische Vielfalt, ausgelöst durch eine redaktionelle Zusammenarbeit von Medienunternehmen mit dem Ziel, Zeitungsredaktionen zu verkleinern, erkennt das GWB selbst an, indem in § 30 Absatz 2b Satz 2 GWB für solche Formen der Zusammenarbeit zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ausdrücklich auf das Verbot wettbewerbsbeschränkender Absprachen verwiesen wird. Was fehlt, ist eine Regelung zur Bestimmung der Marktanteile, also der Frage, welchem Unternehmen in diesen Fällen die verkaufte Auflage zugerechnet wird. Den Marktanteilen der beteiligten Unternehmen kommt für die Beurteilung der kartellrechtlichen Zulässigkeit entscheidende Bedeutung zu. Die Frage der Zugehörigkeit zum gleichen sachlich relevanten Markt stellt sich vor allem dann, wenn an der Kooperation ein Unternehmen beteiligt ist, das selbst keine Zeitung vertreibt. Sie ist jedenfalls für den Fall zu bejahen, dass dieses Unternehmen die Inhalte einer Zeitung überwiegend redaktionell erstellt hat. Aus Gründen der Rechtssicherheit erscheint es angebracht, diese Fallkonstellation gesetzlich zu regeln.

III. Alternativen

Es gibt für die vorgeschlagenen Regelungen keine Alternative. Allerdings gilt das allgemeine Irreführungsverbot gemäß § 5 Absatz 1, § 5a Absatz 2 UWG schon heute. Die vorgeschlagene Regelung ist eine Konkretisierung des schon bestehenden Irreführungsverbots im UWG. Die Konkretisierung ist erforderlich, um die Aufmerksamkeit der konkurrierenden Marktteilnehmer und der Gerichte auf diesen Fall der Irreführung zu lenken, der bisher – trotz des Hinweises des Bundesverfassungsgerichts auf die Bedeutung der Parteibeteiligung an Medienunternehmen für die Rezeption von Medieninhalten – zu keinerlei Verhaltensänderung der betroffenen Unternehmen geführt hat. Eine spezialgesetzliche Regelung erscheint angezeigt, um eine Appellfunktion an Wettbewerber und Gerichte auszuüben, weil entsprechende Transparenzpflichten, soweit ersichtlich, bisher noch nicht von Wettbewerbern oder Verbänden gerichtlich durchgesetzt worden sind.

IV. Gesetzgebungskompetenz

Die Gesetzgebungskompetenz des Bundes für die Änderung des Parteiengesetzes ergibt sich aus Artikel 21 Absatz 5 GG.

Die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz des Bundes für die Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb folgt aus Artikel 73 Nummer 9 GG (gewerblicher Rechtsschutz). Es liegt keine dezidiert presserechtliche Regelung vor, die in die Länderzuständigkeit fallen würde, denn die Klausel stellt lediglich eine Konkretisierung des allgemeinen Irreführungstatbestandes dar und hat – wie das Verbot der redaktionellen Werbung in § 5a Absatz 6 UWG – keine pressespezifischen Ziele.

Die Gesetzgebungskompetenz des Bundes für die Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen beruht auf Artikel 74 Absatz 1 Nummer 16 Grundgesetz (Verhütung des Missbrauchs wirtschaftlicher Machtstellung).

V. Vereinbarkeit mit dem Recht der Europäischen Union und völkerrechtlichen Verträgen

Der Gesetzentwurf ist mit dem Recht der Europäischen Union und mit völkerrechtlichen Verträgen, die die Bundesrepublik Deutschland abgeschlossen hat, vereinbar.

Die Richtlinie 2005/29/EG hat zu einer Vollharmonisierung des Lauterkeitsrechts im Verhältnis „B2C“ geführt. Das Verbot irreführender Unterlassungen ist in Artikel 7 der UGP-Richtlinie enthalten. Die vorgeschlagene Änderung des § 5a UWG (Absatz 7) stellt lediglich eine Konkretisierung des bestehenden Irreführungstatbestandes in § 5a Absatz 2 UWG dar, ändert also nichts an der bereits heute gültigen Rechtslage, wie sie in der Umsetzung der UGP-Richtlinie verabschiedet wurde.

VI. Gesetzesfolgen

1. Rechts- und Verwaltungsvereinfachung

Keine.

2. Nachhaltigkeitsaspekte

Der Gesetzentwurf steht im Einklang mit den Leitgedanken der Bundesregierung zur nachhaltigen Entwicklung im Sinne der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Verbraucher werden über die Beteiligung politischer Parteien an Medienunternehmen informiert, deren Inhalte sie konsumieren. Das führt zu einer größeren Akzeptanz und mehr Vertrauen in die Medien allgemein.

3. Haushaltsausgaben ohne Erfüllungsaufwand

Keine.

4. Erfüllungsaufwand

Politische Parteien mit Medienbeteiligung haben aufgrund der vorgeschlagenen Änderung des § 24 Absatz 7 ParteiG einen geringfügig größeren Aufwand mit der Ermittlung der Verlagsprodukte, die aber den zuständigen Stellen der Partei indessen ohnehin bekannt sein dürften.

5. Weitere Kosten

Auswirkungen auf das Preisniveau oder auf die Einzelpreise von Gütern sind nicht zu erwarten.

6. Weitere Gesetzesfolgen

Auswirkungen von gleichstellungspolitischer Bedeutung sind nicht zu erwarten.

In verbraucherpolitischer Hinsicht sind erhebliche Verbesserungen zu erwarten, weil Verbraucher über die Beteiligung politischer Parteien an Medienunternehmen informiert werden, deren Inhalte sie konsumieren. Dieser Umstand hat für die Rezeption der Medieninhalte erhebliche Bedeutung.

VII. Befristung; Evaluierung

Eine Befristung ist nicht vorgesehen.

B. Besonderer Teil

Zu Artikel 1 (Änderung des § 24 Absatz 7 Nummer 2 des Parteiengesetzes – ParteiG)

Mit der Neuregelung werden politische Parteien verpflichtet, in ihren Rechenschaftsberichten sämtliche Produkte (z. B. Presseerzeugnisse) derjenigen Medienunternehmen auszuweisen, an denen sie kapitalmäßig beteiligt sind. Für den Bürger erleichtert sich dadurch die Recherche, welche Medienprodukte aus Unternehmen stammen, bei denen die Gefahr einer parteipolitischen Festlegung besteht – in vielen Fällen wird der Bürger nach der Gesetzesänderung zum ersten Mal die Chance haben, dies überhaupt feststellen zu können.

Zu Artikel 2 (Änderung des § 5a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG)

Es wird ein Absatz 7 eingefügt, in dem als Konkretisierung des allgemeinen Verbots der Irreführung durch Un- terlassen festgelegt ist, dass der Verbraucher bei Medienerzeugnissen über die mittelbar oder unmittelbare Beteiligung einer politischen Partei an dem betreffenden Medienunternehmen aufzuklären ist. Dass es sich hierbei um eine wesentliche Information handelt, die für die Bewertung des Medieninhalts durch den Verbraucher von großer Bedeutung ist, hat das Bundesverfassungsgericht in einer vergleichbaren Fallgestaltung (Rundfunkunternehmen) dargelegt. Zweifelsohne hat diese Information auch Bedeutung für die Kaufentscheidung, so dass diese Tatbestandsvoraussetzung vom Richter im Regelfall zu bejahen sein dürfte.

Zu Artikel 3 (Änderung des § 30 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB –)

Mit dieser Bestimmung soll die Ermittlung von Marktanteilen für den Fall verbindlich und rechtssicher geregelt werden, dass Medienunternehmen (d. h. auch solche Unternehmen, die ausschließlich redaktionelle Inhalte produzieren) redaktionell zusammenarbeiten in der Weise, dass ein Unternehmen dem anderen Unternehmen redaktionelle Inhalte zur Verfügung stellt. Entsprechende Absprachen, die mit dem Ziel getroffen werden, redaktionelle Ressourcen abzubauen, sind kartellrechtlich relevant, weshalb die gesetzliche Regelung aus Gründen der Rechtssicherheit in diesen Fällen sinnvoll erscheint.

